

第十一届双十一点评：平台表现亮眼，三大增长动能齐发力

报告摘要

平台方面：

- **天猫：**2019年天猫双十一有超过20万品牌方参与大促，双十一当日交易额达到2684亿元，同比增速25.71%，远高于行业网购增速，显示出较强的流量转化及运营能力。京东：11月1日到11日平台成交额累计超2044亿元。拼多多：11日零点刚过16分钟，拼多多平台汽车销量即破1000台，消费者主要来自三四五线城市；来自贫困地区的农产品销售增速超过220%，这些产品主要由一二线城市消费者购入。苏宁易购：11月11日当天，苏宁全渠道订单量增长76%，苏宁物流发货完成率达99.6%，新增Super会员超过百万，移动支付笔数同比增长139%。

三大亮点：

- **市场下沉，用户基数大规模增长：**用户基数有大规模增长，源于近年来的下沉发展以及生态圈中支付宝的导流，配合阿里超强的流量转化能力，实现活跃购买用户的持续增长。最近两年淘宝新增用户中超过70%来自下沉市场，淘系在下沉市场人群中的覆盖率已经超过40%，全供给策略将更好满足下沉市场用户的需求。在过去八个季度里，淘宝用户重回每个季度2000万量级增速的高增长轨道，这一方面源于支付宝的迅速下沉和普及，也源于下沉市场激烈竞争本身也培养了更多用户的电商消费习惯。此外，新消费重构了人货场关系，亦最大限度带动了活跃人群，特别是下沉市场。
- **品牌化趋势明显：**阿里联合品牌创造了新的供给和商机，双11不单单是一个促销节日，更是新品/限量品发布平台。基于大数据，品牌商为消费者提供更多元化符合当下消费趋势的新商品，从而激发购买力。今年阿里开启了新品孵化战略，有超过260个品牌的交易额过亿，有超过50个单品销售额过亿，天猫已经成为新品首发的最大舞台。另一方面，从双十一交易额来看，品牌优势凸显，双十一当日有299个品牌进入亿元俱乐部。
- **营销方式的多元化：**可以更有效地触达用户，提高转化率。天猫不仅仅是一个单纯的商品的货架展示平台，更是一个互动娱乐平台，不断优化的购物体验提升用户的粘性。历年双十一的营销方式也发生了新的变迁：从节日营销、海报营销、O2O、联合推广、红包营销、造势营销、程序化广告、创意营销、锦鲤营销到今年的KOL直播带货，广告营销方式及玩法越来越多元化，更注重社交功能，更在意用户体验，更智能的技术革新。

研究部

黄天天

tthuang@cebm.com.cn

袁颖

yyuan@cebm.com.cn

王晓璇

xxwang@cebm.com.cn

关于莫尼塔研究：

莫尼塔研究是财新集团旗下的独立研究公司。

自2005年成立伊始，莫尼塔研究一直为全球大型投资机构及各类企业提供资本市场投资策略，信息数据以及产业相关的研究服务。我们的客户包括国内外大型资产管理公司，保险公司，私募基金及各类企业。

2015年莫尼塔研究加入财新集团，成为中国最具影响力的财经媒体集团+顶级智库的一员。



图表目录

图表 1: 2011 年-2019 年双十一当日天猫交易额及增速.....	3
图表 2: 2011 年-2019 年双十一当日淘宝和天猫交易额及增速.....	3
图表 3: 2018 年与 2019 年双十一销售额达成所花费的时间.....	3
图表 3: 京东双十一交易额及增速.....	4
图表 4: 交易额排名前十的品牌.....	4
图表 5: 交易额排名前十的品牌.....	5
图表 6: 交易额排名前十的品牌.....	5
图表 7: 2011 年-2018 年双十一主要营销方式变迁.....	7

双11活动源于淘宝商城（天猫）于2009年11月11日举办的网络促销活动，已连续举办11年，单日成交额屡创新高，发展为名副其实的全民购物盛宴和中国电子商务行业的年度盛事。在刚刚过去的“双十一”活动中，天猫、京东、拼多多等各大平台均取得不错的战绩。

基本战况：

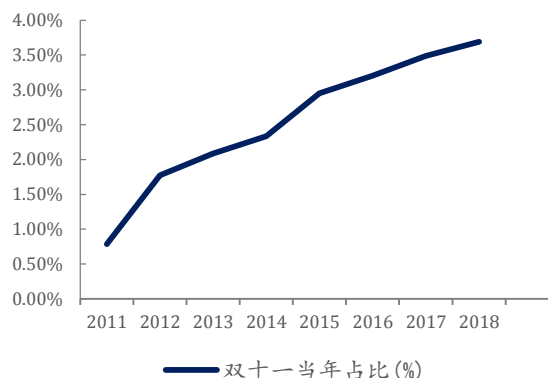
1、天猫：

2019年天猫双十一有超过20万品牌方参与大促，双十一当日交易额达到2684亿元，同比增速25.71%，远高于行业网购增速，显示出较强的流量转化及运营能力。淘宝直播方面，1时03分，淘宝直播引导成交超去年全天；8小时55分，淘宝直播引导成交已破100亿，不少品牌也借力直播成为亿元俱乐部的一员。物流方面，根据菜鸟网络数据显示，仅用16小时33分钟，2019天猫双11物流订单量破10亿，比去年提前了6小时45分钟。

图表 1：2011 年-2019 年双十一当日天猫交易额及增速



图表 2：2011 年-2019 年双十一当日淘宝和天猫交易额及增速



来源：公司公告、莫尼塔研究

图表 3：2018 年与 2019 年双十一销售额达成所花费的时间

2018.11.11		2019.11.11	
00:02:05	100	00:01:36	100
00:35:16	571	00:17:06	571
01:47:26	1000	01:03:59	1000
06:04:12	1111	01:10:26	1111
08:08:52	1207	01:26:07	1207
12:08:40	1500	10:04:49	1682
15:49:39	1682	14:01:28	2000
18:35:11	1800	16:31:13	2135
22:38:37	2000	21:16:12	2400
23:45:11	2100	22:27:59	2500
24:00:00	2135	23:26:05	2600

来源：公司公告、莫尼塔研究

2、京东

京东2019年11.11全球好物节正式落幕，最终成交额超2044亿元（11月1日到11日）。今年京东11.11全球好物节从11月1日0点全面开启预售尾款支付，此前预售期总成交额已达到去年同期的6.8倍，正式开售后仅10分钟已超过去年全天预售成交金额，其中，京东超市成交金额同比增长超600%。

截至11月1日24时，京东11.11首日全天低线级市场整体下单用户数同比增长104%，下单的新用户中72%用户来自低线级市场，焦作、保定、聊城、泉州、温州5座城市中的新用户占比最高。

图表 3：京东双十一交易额及增速

时间段	GMV	增速
2017.11.1-2017.11.11	1271亿元	
2018.11.1-2018.11.11	1598亿元	25.73%
2019.11.1-2019.11.11	2044亿元	27.91%

来源：莫尼塔研究

3、其他平台

拼多多：11日零点刚过16分钟，拼多多平台汽车销量即破1000台，消费者主要来自三四五线城市；来自贫困地区的农产品销售增速超过220%，这些产品主要由一二线城市消费者购入。

苏宁易购：11月11日当天，苏宁全渠道订单量增长76%，苏宁物流发货完成率达99.6%，新增Super会员超过百万，移动支付笔数同比增长139%。今年双11期间，苏宁超13000家门店全面参战，覆盖从一二线城市到县镇市场，“随时”服务18城覆盖2.3亿人，百亿补贴累计送出超5000万张优惠券，以旧换新累计超200万单。整个双十一期间，“苏宁秒达”分钟级配送订单量同比增长869%，99.26%的订单在30分钟内完成。此外，“闪电乡镇”计划配送订单量52万，安装维修订单量达35万单，24小时送装完成率高达97.6%。

分品类情况

1、彩妆品类

作为美妆垂直领域的电商代运营服务商壹网壹创，其GMV2分36秒过1亿，33分17秒过5亿，1时1分20秒过10亿，1时21分58秒过20亿，7小时21分17秒过25亿，双十一当日支付总金额达35亿元，同比增长91.3%。旗下运营的百雀羚销售额位列天猫美妆前十，位居国产品牌首位。

图表 4：交易额排名前十的品牌

排名	2019	2018	2017	2016	2015
1	欧莱雅	兰蔻	百雀羚	百雀羚	百雀羚
2	雅诗兰黛	玉兰油	自然堂	欧莱雅	韩束
3	兰蔻	欧莱雅	兰蔻	SK-II	自然堂
4	OLAY	雅诗兰黛	雅诗兰黛	一叶子	玉兰油
5	SK-II	SK-II	SK-II	自然堂	欧莱雅
6	后	百雀羚	玉兰油	雅诗兰黛	阿芙
7	百雀羚	自然堂	欧莱雅	韩束	兰蔻
8	自然堂	HomeFacialPro	一叶子	佰草集	御泥坊
9	完美日记	薇诺娜	悦诗风吟	玉兰油	雅诗兰黛
10	薇诺娜	悦诗风吟	资生堂	兰蔻	膜法世家

来源：公司公告、莫尼塔研究

2、母婴品类

图表 5：交易额排名前十的品牌

排名	2019	2018	2017	2016	2015
1	巴拉巴拉	巴拉巴拉	巴拉巴拉	巴拉巴拉	花王
2	Babycare	全棉时代	Purcotton 全棉时代	全棉时代	爱他美
3	Nike	帮宝适	贝因美	GAP	好孩子
4	帮宝适	爱他美	爱他美	英式	好奇
5	爱他美	耐克	好孩子	优衣库	诺优能
6	全棉时代	戴维贝拉	HUGGIES/好奇		惠氏
7	安踏	好孩子	戴维贝拉		御宝
8	DAVE&BELLA	可优比	英式		贝因美
9	可优比	moony	帮宝适		全棉时代
10	好孩子	贝因美	GAP		可瑞康

来源：公司公告、莫尼塔研究

3、食品类

图表 6：交易额排名前十的品牌

排名	2019	2018	2017
1	三只松鼠	三只松鼠	三只松鼠
2	五粮液	茅台	百草味
3	大益	良品铺子	茅台
4	百草味	百草味	良品铺子
5	良品铺子	蒙牛	蒙牛
6	茅台	大益	五粮液
7	蒙牛	五粮液	雀巢
8	雀巢	雀巢	伊利
9	伊利	伊利	洋河
10	鲁花	洋河	大益

来源：公司公告、莫尼塔研究

双十一三大亮点

1、用户基数大规模增长

用户基数有大规模增长，源于近年来的下沉发展以及生态圈中支付宝的导流，配合阿里超强的流量转化能力，实现活跃购买用户的持续增长。最近两年淘宝新增用户中超过70%来自下沉市场，淘系在下沉市场人群中的覆盖率已经超过40%，全供给策略将更好满足下沉市场用户的需求。在过去八个季度里，淘宝用户重回每个季度2000万量级增速的高增长轨道，这一方面源于支付宝的迅速下沉和普及，也源于下沉市场激烈竞争本身也培养了更多用户的电商消费习惯。此外，新消费重构了人货场关系，亦最大限度带动了活跃人群，特别是下沉市场。

2、品牌化趋势明显

阿里联合品牌创造了新的供给和商机，双11不单单是一个促销节日，更是新品/限量品发布平台。基于大数据，品牌商为消费者提供更多元化符合当下消费趋势的新商品，从而激发购买力。今年阿里开启了新品孵化战略，有超过260个品牌的交易额过亿，有超过50个单品销售额过亿，天猫已经成为新品首发的最大舞台。另一方面，从双十一交易额来看，品牌优势凸显，双十一当日有299个品牌进入亿元俱乐部。

3、营销方式多元化

营销方式的多元化，更有效地触达用户，提高转化率。天猫不仅仅是一个单纯的商品的货架展示平台，更是一个互动娱乐平台，不断优化的购物体验提升用户的粘性。历年双十一的营销方式也发生了新的变迁：从节日营销、海报营销、O2O、联合推广、红包营销、造势营销、程序化广

告、创意营销、锦鲤营销到今年的KOL直播带货，广告营销方式及玩法越来越多元化，更注重社交功能，更在意用户体验，更智能的技术革新。

图表 7：2011 年-2018 年双十一主要营销方式变迁



来源：公司公告、莫尼塔研究

今年各大电商平台对于玩法也不断推陈出新，具体来看：

天猫于“双十一”期间为了拉客留客开启了五大新玩法：全民开喵铺、盖楼大挑战、夺星大挑战、拉人赢红包、赢心愿大奖。

京东双11联合商家推出“百亿补贴，千亿优惠”活动。其中，超级百亿补贴，城城分现金活动从11月1日持续到11月11日，新人大礼包则从11月10日一直持续至12月31日。三大活动中，百亿补贴的形式为每日定点抢券，优惠券数量有限，领完为止；城城分现金以京东APP为入口，可领取无门槛红包，先到先得，发完为止；新人大礼包以对新注册用户发放优惠券的形式进行。

拼多多在原本的“百亿补贴”计划上加码，对3C数码、美妆等品类加大补贴力度，是补贴力度最大的电商。

苏宁在11月1日至4日推出了针对Super会员专享的活动，11月11日当天，新增Super会员超过百万。与京东与拼多多类似，苏宁在10月底就推出了“天天发现鲸”，“红包召唤师”活动，意在加强双11活动推广的社交属性与宣传推广作用。

此外，以KOL直播带货为主的天猫直播更是掀起一股新风潮。淘宝直播官方数据显示，双11开场1小时03分，直播引导的成交超去年双11全天；8小时55分，淘宝直播引导成交已破100亿；超过50%的天猫商家通过直播取得新增长。据此前阿里公布的Q2财报显示，2019财年，淘宝直播带动的成交规模达千亿元。阿里巴巴合伙人、天猫及淘宝总裁蒋凡也表示淘宝直播成为今年双11的全新增长点，天猫双11全天，淘宝直播带来的成交接近200亿，超过10个直播间引导成交过亿。其中家装和消费电子行业直播引导成交同比增长均超过400%。数据显示，昨天最大的两个直播间（薇娅、李佳琦）在线观看人数识别达到了3683.5万人和4315.36万人。

免责声明

本研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不对外公开发布，只有接收客户才可以使用，且对于接收客户而言具有相关保密义务。本报告不能作为投资研究决策的依据，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。本公司不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。本报告的内容、观点或建议并未考虑个别客户的特定状况，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告旨在发送给特定客户及其它专业人士，未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。本报告所载观点并不代表本公司，或任何其附属或联营公司的立场，且报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。

上海（总部）

地址：上海市浦东新区花园石桥路66号东亚
银行大厦7楼702室。邮编：200120

北京

地址：北京市东城区东长安街1号东方广场
E1座18层1803室。邮编：100738

纽约

Address: 295 Madison Avenue, 12FL
New York, NY 10017 USA

业务咨询: sales.list@cebm.com.cn